



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa

Rozel Multiventas E.I.R.L, Jaén – 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Moreno Peralta Xiomara del Carmen (ORCID: 0000-0002-9305-8062)

ASESOR:

MTRO. Cruz Tarrillo José Joel (ORCID: 0000-0002-6372-5055)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres Oscar Moreno y Yovanny Peralta,
por todo lo bueno que aportan en mi vida,
por su apoyo incondicional en todo momento y fuerzas constantes,
siempre enseñándome a enfrentar las adversidades y no rendirme,
guiándome siempre por el camino correcto,
sin ellos no lo habría logrado.

Agradecimiento

Agradezco, en primer lugar, a Dios,
a mis padres, a mi novio, y a todos aquellos
que han formado parte de este proyecto y
vida profesional, por su apoyo, amistad y compañía.

A mi asesor José Joel Cruz Tarrillo,
por la orientación y
guía para desarrollar la tesis.

Índice de contenidos

Contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
 I. INTRODUCCIÓN.....	 1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Métodos de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Juicio de expertos</i>	18
Tabla 2	<i>Alfa de Cronbach de la variable Marketing digital</i>	19
Tabla 3	<i>Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento de Marca</i>	20
Tabla 1	<i>Perfil sociodemográfico</i>	22
Tabla 2	<i>Pruebas de normalidad</i>	24
Tabla 3	<i>Correlaciones</i>	25

Índice de figuras

Figura 1	<i>Análisis descriptivo de la variable Marketing digital.....</i>	23
Figura 2	<i>Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de marca.....</i>	24

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, Jaén - 2021, para lo cual se usó la investigación de tipo básica, de diseño no experimental, siendo la población 1500 clientes y la muestra 306 de los mismos; la técnica usada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario; se halló en relación a la variable marketing digital que un 60.8% afirma que el nivel es regular y un 39.2% que es bueno y en relación a la variable posicionamiento de marca que esta es percibida por el 89% como bueno y por el 11% como regular ; se concluye que entre la variable Marketing digital y posicionamiento de marca existe un índice de correlación Rho de Spearman de 0,305 por lo que se afirma la existencia de relación entre las variables citadas.

Palabras claves: Marketing relacional, posicionamiento de marca y competencia.

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and brand positioning in the company Rozel Multiventas EIRL, Jaén - 2021, for which basic research was used, of non-experimental design, with the population being 1500 clients and sample 306 thereof; the technique used was the survey and the instrument the questionnaire; It was found in relation to the digital marketing variable that 60.8% affirm that the level is regular and 39.2% that it is good and in relation to the brand positioning variable that this is perceived by 89% as good and by 11% as regular; It is concluded between the variable Digital Marketing and brand positioning there is a Spearman Rho correlation index of 0.305, which is why the existence of a relationship between the mentioned variables is affirmed.

Keywords: Relationship marketing, brand positioning and competition.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, ante la globalización, los cambios constantes en el ámbito económico, social, tecnológico y cultural ha generado que se desarrollen nuevas formas de captación de clientes por parte de las empresas (Bachnik & Nowacki, 2018). De lo anterior se desprende, el uso del marketing digital como alternativa comunicacional para ofrecer servicios garantizando captar la atención de posibles clientes que permita que la marca presente un mayor realce y por tanto pueda posicionarse (Garrett et al., 2017). A partir de ello, se tiene que, en Finlandia, se ha podido identificar una alta demanda de productos de belleza, lo cual se verifica con la gran variedad de salones de belleza en las ciudades, donde este tipo de empresa al año, el 85% de sus ventas totales fueron de servicios y el 15% de productos (Ylimartimo & Lehtinen, 2019).

Por otro lado, en la realidad de China el uso del marketing digital no se practica ampliamente en esa industria de los cosméticos, a pesar que el 69% de las mujeres encuestadas y el 65% de los hombres compran artículos de belleza en este país, debido a que estas empresas de cosméticos se basaban, principalmente, en métodos tradicionales de publicidad, como la televisión y las revistas, pero en los últimos tiempos han buscado cada vez más contactar a sus clientes a través de medios digitales (Qiutong & Rahman, 2019). En otro país, asiático Malasia las compañías dedicadas a la comercialización de productos de belleza han perdido posicionamiento de mercado, debido a que sus acciones en los últimos cinco años, ha caído más del 50%, debido a la ineficiencia de sus estrategias de ventas directas y el poco reconocimiento de sus productos en este país, en donde se observa que su captación de clientes muy baja (Azmi, 2017).

En la República de Ucrania, el posicionamiento efectivo de las empresas no se ha podido lograr, debido a la falta de utilización de la investigación de mercados, la organización y promoción de ventas, las campañas publicitarias, la gestión de productos y las políticas de precios, lo que ha originado una complejidad en el mantenimiento de una posición competitiva en el mercado, la satisfacción universal de las necesidades, la captación y mantenimiento de posiciones en el mercado de ventas nacional, así como su ingreso al mercado (Dusebayeva, 2018). En Europa,

las empresas no han podido mantener su posición y competitividad en el mercado, por la falta de realización de un diagnóstico oportuno y procesable de las ventajas (posiciones de ventaja) actuales y prospectivas del negocio dentro del rubro comercial, además, la falta de innovaciones organizacionales en el contexto de la relación entre la orientación al mercado y el desempeño comercial, no han podido facilitar, el incremento de su participación dentro del mercado actual (Lagat et al. 2016).

En Ecuador, se evidencia que existen una gran cantidad de negocios dedicados a la venta de productos de belleza, los cuales cada año han ido implementando diversos medios digitales para la publicidad de sus artículos, lo que ha originado una disminución del uso de catálogos físicos, pero de igual forma esto no ha permitido mejorar el conocimiento de sus marcas en sus clientes, a veces por la mala calidad que tienen sus productos o sus elevados precios (Mancheno y Gamboa, 2018). Un caso similar sucede en Colombia, donde el 98% de organizaciones tienen problemas para posicionar sus marcas, debido a que antes no realizan un proceso de construcción, ocasionando problemas por sus limitaciones en el desarrollo de planes estratégicos que les permitan competir con otras empresas dentro de su rubro de mercado (Hernández et al., 2018).

En Perú, concurren compañías que han empleado medios digitales para promocionar sus productos y/o servicios dentro de este sector, en donde el uso de redes sociales para generar un mayor impacto entre los potenciales clientes, siendo este canal que permite tener un mayor alcance con sus clientes, asimismo, ha permitido hacerse un lugar dentro del mercado, así como la generación de posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, ya que ello, también se refleja a nivel de reputación, identidad de marca, así como la fidelización (Chávez y García, 2020). Además, se ha podido verificar que el crecimiento del marketing digital es del 1% anual, el cual es porcentaje muy bajo, debido a que muchas marcas de ventas de artículos de cuidado de la belleza, prefieren usar retailers y supermercados como su principal impulso para su reconocimiento en el mercado, lo que demuestra el poco trabajo en la utilización de marketing digital con respecto a estas entidades (Moya, 2017).

Por otro lado, se ha podido encontrar que el contexto de la crisis mundial actual, ha perjudicado el crecimiento de las empresas dedicadas a la venta de cosméticos, donde la inversión en marketing digital fue solo de 34.1% muy por debajo del 53.1% realizado en el mercado de cosméticos a nivel mundial (Pitta, 2021). El nivel de posicionamiento de muchas empresas pequeñas del sector belleza se ha visto perjudicado por la pandemia, debido a que durante el 2020 sus ventas, a nivel nacional, han disminuido en un 14%, lo que ha originado el retroceso de este sector y de las pequeñas compañías que han intentado ganar una mayor participación en el mercado de cosméticos e higiene personal (Trigoso, 2021). Se ha podido identificar, que el 50% de mypes pueden salir del mercado en los tres primeros años, generalmente por su inadecuado posicionamiento, ocasionado por su falta de adaptabilidad a los entornos digitales, ya que, la mayoría de estas empresas no realiza un plan digital que ayude al reconocimiento de sus productos por los clientes potenciales (Ruíz, 2018).

En el contexto de la empresa Rozel Multiventas EIRL, ubicada en la ciudad de Jaén, que ofrece diversos productos de belleza, en la cual, se ha evidenciado que la empresa no emplea con frecuencia medios digitales como las redes sociales para interactuar con sus clientes reales y potenciales a fin de comunicar sobre sus productos ocasionando que los consumidores no posean conocimiento de lo que la empresa ofrece, así también aletarga la capacidad de la empresa para llegar a potenciales clientes, pues al no brindar información sobre sus productos en redes sociales esto conlleva a que los clientes no tengan como primera opción a la empresa, esto de alguna manera se puede ver reflejado en el nivel de posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, lo que a mediano plazo puede afectar tanto a nivel de imagen como desde una perspectiva económica a la empresa, pues generaría menores ingresos al no tener un mayor incremento de clientes, ocasionando incluso al cese de la empresa. Por tanto, el propósito del estudio se orienta a establecer si el marketing digital empleado por la empresa se asocia con su actual nivel de posicionamiento de la marca.

Teniendo en cuenta lo anterior, se planteó como problemática del estudio la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, Jaén - 2021?,

siendo los problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la difusión de contenidos y el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, Jaén - 2021?, ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, Jaén - 2021?, y ¿Cuál es la relación entre la conversión de clientes y el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, Jaén - 2021?.

El estudio se justifica teóricamente porque brindará aporte con nuevos conocimientos e instrumentos para la medida de las variables marketing digital y posicionamiento, los cuales permitirán ampliar el panorama respecto a cómo se percibe el marketing digital y cómo contribuye al posicionamiento de la empresa. Del mismo modo, se justifica de forma práctica, pues permitirá identificar cuál es el estado actual del marketing digital empleado por la empresa, permitiendo conocer de un mejor modo cómo llegar de una mejor manera al cliente y comunicar el servicio, lo cual genera que la marca se posicione de un mejor modo en el mercado beneficiando tanto a la consumidores como a la empresa, mientras que desde una perspectiva metodológica, ya que los instrumentos ofrecidos permitirán ser replicados en estudios similares, asimismo, el presente estudio puede servir como insumo para futuras investigaciones.

A partir de lo mencionado, se estableció como objetivo general: determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, Jaén - 2021, siendo los objetivos específicos: establecer la relación entre la difusión de contenidos y el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, Jaén – 2021, definir la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, Jaén – 2021, y conocer la relación entre la conversión de clientes y el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, Jaén – 2021. Siendo la hipótesis de estudio: que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, Jaén – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Sya'idah et al. (2019) en su artículo, el cual tuvo como propósito comprender la aplicación del marketing digital dentro de un posicionamiento de marca. Los resultados indican que el 54,54% tienen una excelente disponibilidad de la información en línea sobre sus productos, además el 46% realiza compras online de 2 a 5 veces al año, el 38% de los encuestados consideran que las compras en línea presentan procesos simples, precios más bajos y una variedad de modos de pago. Se concluyó que: el marketing digital es efectivo y eficiente para que la empresa llegue a los consumidores y aumente el posicionamiento de la marca del producto propuesto por la empresa.

Calle et al. (2020) en su artículo, tuvo como finalidad confeccionar un plan de marketing digital para favorecer su posicionamiento. Los resultados indicaron que el nivel de posicionamiento ha sido bajo según el 84.3% de los encuestados, el 60% conoce la marca de la entidad de los cuales solo el 35% ha comprado en la entidad, además el 45% de los clientes conocieron la entidad por medio de redes sociales, el 36% consideran poco motivador la publicidad y el 67% desean recibir publicidad por Facebook y el 16% por Whatsapp, esto debido a que su plan de marketing utilizado no ha estado correctamente estructurado. Finalmente, se concluyó que implementar estrategias de marketing digital ayuda con el posicionamiento de la marca, haciendo más conocida la empresa en el mercado.

Dumitriu et al. (2019) en su artículo, asumió como objetivo analizar la gestión, el crecimiento y el posicionamiento de la marca mediante herramientas y técnicas de marketing digital. Los resultados indicaron que el 52.8% de organizaciones no hacen uso de herramientas digitales para dar a conocer sus productos, debido a que la forma de hacer las cosas de una manera, para captar más clientes no ha sido eficiente y duradera. Finalmente, se verificó que no se hace buen uso del marketing digital en el posicionamiento de la compañía.

Raheem (2016) en su artículo, tuvo como finalidad conocer la importancia de las herramientas de marketing digitales para incrementar su posición y comercialización. Los resultados revelaron que existe una campaña de marketing en un nivel medio de 3-4%, el crecimiento de los usuarios en Internet es del 8%,

que impacta de manera positiva a los medios digitales, la lealtad y el posicionamiento de la marca, es decir las estrategias de marketing digital puede aumentar el posicionamiento de diferentes marcas en comparación con otros medios. Se concluye que los medios digitales tienen un punto importante en la elaboración de derechos de marca, permitiendo generar un mayor posicionamiento con el éxito de su imagen de marca.

Išoraite (2016) en su artículo, tuvo como propósito analizar los instrumentos de marketing digital a fin desarrollar un posicionamiento y conocimiento de la marca. Los resultados indicaron que el 68% de la población emplea la red social Facebook, el 46% lo realiza de manera diaria, mientras que Google+ es empleado por el 27% de la población, otras de las redes más empleadas son Twitter, Tumblr o Pinterest, ante ello el conocimiento de las marcas podría aumentar a través de herramientas de marketing en Internet, que notifican, recuerdan y convencen a los clientes sobre sus marcas, productos o servicios. Se concluye finalmente que para aumentar el posicionamiento es necesario: aumentar la interacción de marca, construir asociaciones positivas, acrecentar la lealtad de la marca vinculándola con el target.

Por otro lado, se tienen investigaciones nacionales como el elaborado por Alarcón (2020) en su estudio, tuvo como objetivo demostrar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca. Los resultados indicaron que, el nivel de fidelización y el conocimiento se relacionan en un 83,56% positiva y alta, además el marketing digital realizado por la organización es inadecuado, mientras que de la misma forma el posicionamiento alcanzado es bajo. Se concluye aplicando la prueba estadística, en donde el p- valor fue menor a 0.050, confirmando la existencia de una influencia del marketing digital en el posicionamiento de 0,985.

Huamán (2020) en su tesis, el objetivo fue encontrar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Se encontró que el 76.3% de encuestados calificó como regular el marketing digital, mientras que el 52% manifestó como medio el nivel de posicionamiento. Se concluye, aplicando el coeficiente estadístico en donde se halló un p – valor de 0.009, lo que confirmó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la organización en estudio.

Arcila (2020) en su investigación tuvo como propósito plantear estrategias de marketing digital para optimizar el posicionamiento de marca. Los resultados indicaron que 77% de clientes nunca ven publicaciones por medios digitales, lo que indica que su posicionamiento es bajo por la falta de recordación de marca. Se concluye, que las estrategias de marketing digital son necesarias para optimar su posicionamiento y recordación de la marca por parte de los clientes.

Cachi (2018) en su informe tuvo, como finalidad hallar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento. Los resultados indicaron que el 77% de las Mypes no cuentan con una página web para su negocio, por lo que no realiza publicidad a sus productos por medio de páginas web en un 87% ni en otras páginas web 83%, además el 87% no tiene una publicidad actualizada ni segmentada en el buscador de Google; generando la existencia de un nivel regular en la utilización de marketing digital y de igual forma el nivel de posicionamiento alcanzado por estas empresas es medio. Finalmente, con la prueba de relación se halló un p – valor de 0.000, con lo cual, indica la existencia de una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las mypes.

Ríos (2018) en su estudio el objetivo fue encontrar la dependencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Los hallazgos indicaron que el 31.8% calificó al marketing digital como bueno, mientras que de igual forma el 42.4% indicó que el nivel de posicionamiento es bueno. Se concluyó, con la aplicación del coeficiente estadístico, se afirmó la existencia de una relación significativa entre las variables propuestas.

Después de los antecedentes, se comienza a explicar los aspectos teóricos, iniciando con la variable marketing digital, que se considera como el uso de la tecnología digital para crear una comunicación integrada, dirigida y medible que ayuda a adquirir y construir relaciones más profundas con los clientes (Bizhanova et al.,2019). Según Sathya (2017) el marketing digital emplea las tecnologías que usan los clientes para estar al día con la información de la compañía, debido a que los clientes pueden entrar a Internet en cualquier zona y momento.

De la misma manera Bizhanova et al. (2019) considera que el marketing digital utiliza canales digitales modernos para alojar productos y comunicarse con las

partes interesadas, como clientes e inversores, sobre la marca, los productos y progreso empresarial. Según Sathya (2017) los clientes saben cómo visitar el sitio web de la empresa, examinar con referencia a los productos y ejecutar compras en línea y proporcionar acotaciones. Además, obtienen información completa de los productos que requieren y pueden hacer comparaciones con otros productos, ya que les permite navegar en la plataforma en todo momento (Sathya, 2017).

De acuerdo con Yasmin et al. (2015) el marketing digital es una tipología de marketing usado para promover productos y llegar a los clientes a través de canales digitales. Para López et al. (2019) el marketing online usado para conectarse con clientes reales y potenciales por medio de Internet y otras formas como son el correo electrónico, las redes sociales.

López et al. (2019) señala que, el marketing digital se refiere a campañas de marketing que aparecen en dispositivos electrónicos. Puede tomar muchas formas, como: videos en línea, anuncios gráficos y publicaciones en redes sociales. De la misma manera, Yasmin et al. (2015) menciona esta variable brinda información en cualquier momento y lugar; además reúne una amplia gama de tácticas de marketing de servicios, bienes y marcas; donde Internet es el medio de comunicación central, además de la televisión, la radio y móviles.

Según lo expuesto por Pinaki et al. (2016) la teoría de la segmentación del mercado, permite servir mejor a los clientes, el mercado se divide y los avances tecnológicos permiten pasar de los mercados masivos a segmentos personalizados. La tecnología interactiva permite al cliente recibir información personal de los productos y servicios, también ayuda con el posicionamiento del producto en la mente del cliente. Para la evaluación del marketing digital según Wilcock (2018) incluye la difusión de contenidos, las redes sociales y la conversión de clientes como componentes del marketing de contenidos virtuales.

La primera dimensión es la difusión de contenidos, que según Wilcock (2018) es la transmisión de información a un gran grupo de personas, mediante medios digitales enviadas a través de Internet como: páginas webs, blogs y redes sociales con una ejecución a corto plazo haciendo incluso uso de promoción y campañas de paga,

además no limita el número de usuarios, ni por la distancia física y son accesibles para usuarios de todo el mundo.

El primer indicador de esta dimensión, es la publicidad que según Wilcock (2018) es la atracción de los productos o servicios que se ofrecen, es decir, su finalidad es captar la atención de los clientes potenciales y demostrarles lo bueno y deseable que es un producto o servicio antes de sugerir que lo compren. Además, el segundo indicador son las preferencias de contenido, que son los requerimientos y las expectativas que tienen los clientes en referencia a lo que desean ver en una publicidad o contenido por parte de una empresa o un producto en particular.

Como segunda dimensión se tiene a las redes sociales, que de acuerdo con lo indicado por Wilcock (2018) considera que es una herramienta de tipo informática que ayuda al cambio de ideas, pensamientos e información mediante la elaboración de comunidades virtuales. Las redes sociales ofrecen a los clientes una comunicación rápida de tipo electrónica, donde dicho contenido incluye información personal, documentos, videos y fotos; además la interacción se realiza por dispositivos digitales a través de software o aplicaciones webs.

El primer indicador establecido son Facebook e Instagram que es una red social en donde se interactúa de forma dinámica y se intercambia todo tipo de datos con la finalidad de brindar algún tipo de oferta o producto (Candale, 2017). El segundo indicador es el correo electrónico, el cual se considera como un servicio de red que ayuda con la transferencia y la recepción de mensajes entre usuarios que hacen uso de este servicio (Wilcock, 2018). Finalmente, el tercer indicador es Google, el cual es un navegador que ayuda a encontrar cualquier tipo de datos e información existentes en toda la red, pero se puede especificar en productos y servicios, mediante el uso de sus múltiples funcionalidades (Wilcock, 2018).

La última dimensión es la conversión de clientes, que es una medida clave del desempeño del marketing, es la tasa a la que los clientes potenciales realizan una acción específica deseada. La conversión de clientes tiene como objetivo que los clientes potenciales se conviertan en clientes de pago; ello se puede aumentar mediante la optimización del diseño, la prueba social, la visualización clara de la información, titulares, credibilidad, la eliminación de distracciones, entre otras

cosas; pero también, es el porcentaje de visitantes del sitio web o la página de destino (Wilcock, 2018).

Los datos del cliente se consideraron como primer indicador, que según Wilcock, (2018) es la totalidad de información necesaria para poder contactar directamente con el cliente y dar el ofrecimiento de algún producto o servicio que le puede interesar. El segundo indicador son los envíos de correos publicitarios, los cuales consisten en la continuidad de avisos publicitarios personalizados por medio de emails (Wilcock, 2018). Finalmente, se tiene la respuesta a los clientes, que es la capacidad y la rapidez para responder algunas solicitudes de información por parte de los clientes sobre productos en específico (Wilcock, 2018).

Por otro lado, la segunda variable en estudio es el posicionamiento de marca, que de acuerdo con lo mencionado por Blankson (2016) es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo, es decir describe en qué se diferencia una marca de sus competidores y dónde o cómo se encuentra en la mente de los clientes. Según Fayvishenko (2018) el posicionamiento de marca como un proceso de percepción de una marca por parte de un consumidor, cuyo fin es la persuasión del consumidor de las ventajas únicas de una marca sobre otras.

Como afirma Saqib (2020) posicionamiento es la diferenciación de las marcas de acuerdo con las percepciones de los consumidores, es decir es cuando estos se posicionaron de manera diferente utilizando la tecnología como la dimensión diferenciadora sobre productos similares en el mercado, donde se debe tener en cuenta que la posición del producto y de la marca tienen un alcance diferente.

Saqib (2020) se refiere a los atributos subjetivos en relación con las marcas competidoras y esta imagen percibida de la marca no pertenece al producto, sino que es propiedad de las percepciones de los consumidores de una marca, sin embargo, en términos más amplios, los términos posicionamiento de producto y posicionamiento de marca suelen significar lo mismo.

Desde la posición de Blankson (2016) afirma que el posicionamiento de marca está vinculado a la lealtad del comprador, el valor de la marca basado en el consumidor,

la voluntad de comprar la marca y la percepción de favorable, diferente y creíble en la mente de los consumidores. Teniendo en cuenta a Fayvishenko (2018) el posicionamiento permite tener afiliados exclusivos a la marca, formación de la necesidad vital de la marca y devoción fanática de la misma, además aumenta el sentido del deber de recomendar dicha marca a otros consumidores (Fayvishenko, 2018).

De acuerdo con la teoría de Crevens, menciona que el posicionamiento se refleja en la oferta de la empresa e indica la capacidad de la organización para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores. El autor distingue las siguientes herramientas de posicionamiento: el campeonato en la categoría como una buena idea diferencial; el liderazgo como la idea más atractiva y emocionante; productos adecuados como una buena idea diferenciada y la idea diferencial de especialización (Fayvishenko, 2018).

Para la medición de esta variable se tomará en consideración lo mencionado por Prat (2016) citado por Ruiz (2020) quien consideró algunos aspectos sobre el posicionamiento como las características de la marca, el posicionamiento en función de la competencia, finalmente las creencias y valores de la marca.

La primera dimensión que son las características de la marca, que según Ruiz (2020) son los aspectos que hacen inigualable a una empresa o ejes centrales que muestran la verdadera esencia de la marca, mejor dicho, son un conjunto de atributos que se identifican como rasgos físicos, distintivos y de personalidad de la marca; por ello es importante que la marca represente algo que sea único y consistente.

El primer indicador es la calidad, que según Arroyo et al (2017) es la comprensión de una secuencia de atributos y cualidades de una marca; que permite darle una valoración en relación a las demás marcas dentro de su rubro de mercado. El segundo indicador son las experiencias, la cual agrupa aquellos elementos convergentes a la interacción entre los clientes y sus medios de comunicación concretos, logrando una perspectiva positiva o negativa de la marca (Arroyo et al., 2017). Finalmente se tiene la preparación, la cual consiste en el nivel de atención

que pueda dar una marca a sus clientes, ya sea, de forma individualizada o de manera global (Ruiz, 2020).

La segunda dimensión es el posicionamiento en función de la competencia, la cual se conceptualiza como la manera en que el usuario/cliente pueda tener algún aspecto o atributo de una marca o producto que lo diferencia de otras, es decir, consiste en definir cómo se diferencia la oferta y creará valor dentro del mercado, para tratar de hacerse un espacio en el panorama competitivo, poner la apuesta organizacional en el suelo y ganar mentes compartidas en el mercado siendo conocido por un atributo o también producto (Ruiz, 2020).

El primer indicador es la recordación de marca, que es el nivel que el cliente recuerda y asocia algunas características de la marca, es decir, es la probabilidad de que un consumidor recuerde instantáneamente el nombre de una marca cuando se le solicita un producto o servicio o cualquier otra asociación con él, por ello, se considera una medida cualitativa de la capacidad del cliente para acordarse del nombre de una marca (Córdova, 2019). El segundo indicador es la percepción de la empresa, es la impresión que se tiene sobre la marca por medio de los sentidos (Mejía et al, 2020).

Por último, la tercera dimensión creencias y valores, se refiere al punto de vista que tienen los clientes sobre las marcas, por cualquier tipo de publicidad o actividad que realizan estas mismas, como también de los propios valores que practica la empresa. Las creencias y valores son importantes porque influyen en la forma en que los consumidores ven la marca, lo cual es importante teniendo en cuenta que es más probable que los consumidores apoyen una marca cuyos valores fundamentales se alinien con los suyos (Ruiz, 2020).

El primer indicador es la lealtad, es el compromiso de los clientes por volver a comprar un bien o servicio de una marca en concreto (Gutiérrez et al., 2020). En cuanto a la transparencia, es la capacidad de ser siempre sinceros y brindar confianza al cliente para lograr una valoración positiva de los mismos y que beneficie a la imagen de marca (Rodríguez y Pérez, 2017).

Respecto a la reputación, que son los conceptos y sentimientos de los clientes con una marca, el cual también puede ser originado por las acciones comerciales de una empresa (Prat, 2016). Finalmente, se tiene la recomendación, la cual se refiere a la capacidad de los clientes para aconsejar a los integrantes de su entorno a comprar o contratar un servicio, con el cual estuvo satisfecho (Prat, 2016)

III. METODOLOGÍA

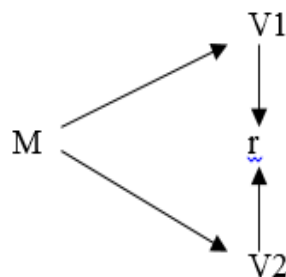
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

El tipo es básica debido a que se hicieron uso de fundamentos teóricos con la finalidad de incrementar el conocimiento. Según Daniel (2016), un estudio básico es también llamado fundamental porque busca nuevos conocimientos mediante la recopilación de información, para poder incrementar las teorías científicas. De acuerdo con Concytec (2019) el estudio clasifica como uno de tipo básica, dado que, se hará uso de los fundamentos teóricos encontrados para poder comprender la realidad y con ello poder responder ante los problemas de esta manera se estaría acrecentando el conocimiento.

Diseño de investigación

Se contará con un diseño no experimental debido a que en la investigación no hubo ninguna alteración intencional de las variables en estudio, solo se verificaron y observaron conforme a su comportamiento natural. En cuanto al nivel de la investigación fue correlacional debido a que buscará determinar el nivel de asociación e influencia que existe entre las variables en un entorno o contexto específico (Bleske et al., 2015).



En donde:

M = clientes

V1 = marketing digital

V2 = posicionamiento de marca

R = relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual. El marketing digital conocido como marketing online, es la promoción de marcas para conectarse con clientes reales y potenciales usando Internet y otras formas de comunicación digital (López et al., 2019).

Definición operacional. Se define de forma operacional mediante cuatro dimensiones que fueron la difusión de contenidos, redes sociales y conversión de clientes.

Indicadores. Para la primera dimensión los indicadores son la publicidad atractiva y las preferencias de contenido; para la segunda dimensión, los indicadores son Facebook e Instagram, correo electrónico y Google. Finalmente, para la tercera dimensión se tiene los indicadores de datos del cliente, envíos de correos publicitarios y responder a dudas de los clientes.

Escala de medición. Su medición se hará mediante la categoría de tipo ordinal de estilo Likert.

Variable 2: posicionamiento de marca

Definición conceptual. El posicionamiento de marca, es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo (Blankson, 2016).

Definición operacional. Se define de forma operacional mediante cuatro dimensiones que fueron las características de la marca, posicionamiento en función de la competencia y creencias y valores.

Indicadores. Para la primera dimensión los indicadores son la calidad, experiencias y preparación; para la segunda dimensión, los indicadores son de recordación de marca y percepción de la empresa. Finalmente, para la

tercera dimensión se tiene los indicadores de lealtad, transparencia, reputación y recomendación.

Escala de medición. Su medición se hará mediante la categoría de tipo ordinal de estilo Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población se considera un grupo de sujetos los cuales tienen componentes o atributos parecidos que son del interés de un estudio (Van Rijnsoever, 2017). Para esta investigación la población estará conformada por 1500 clientes que acuden de manera mensual a la empresa Rozel Multiventas E.I.R.L.

Para una mejor delimitación de la población, se utilizaron los siguientes criterios de selección, donde los criterios de inclusión fueron los clientes que hayan hecho una compra por lo menos en la empresa y los criterios de exclusión, son aquellos clientes que compraron al menos una vez o compran esporádicamente.

Muestra

Se considera a la muestra como una porción representativa del universo del estudio, dentro de sus componentes tienen particularidades esenciales para el investigador (Van Rijnsoever, 2017). Para el cálculo del tamaño muestral se aplicó la fórmula de muestras finitas.

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 1500$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 1500}{0.0025 * 1499 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1440.6}{4.71} = 306$$

La muestra para esta investigación fue compuesta por 306 clientes de la empresa Rozel Multiventas E.I.R.L.

Muestreo

Se elaboró la muestra con un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, por lo que se utilizó una fórmula estadística para encontrar la cantidad exacta de la muestra, los cuales ayudarán y proporcionarán información primordial para la investigación (Van Rijnsoever, 2017).

Unidades de análisis

Clientes de la empresa Rozel Multiventas E.I.R.L.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para este estudio se utilizó la encuesta, la cual es una técnica que permite encontrar datos precisos sobre las variables que son objeto de estudio. De acuerdo con Díaz (2019) una encuesta es la técnica por excelencia que permite el recojo de información rápida y ágil, mediante preguntas estructuradas y aplicadas a una representación de la población.

Instrumento

El instrumento elegido para este estudio será el cuestionario, el cual brindará datos claros y ordenados para la identificación de la situación actual y relaciones de las variables en estudio. De acuerdo con Díaz (2019) un cuestionario es un conjunto de ítems que están relacionados con la información de las variables en estudio. La investigación contó con dos cuestionarios, para la variable marketing digital contó con 18 ítems, mientras que para el instrumento de posicionamiento de marca tuvo 17 ítems, ambos tuvieron una escala de respuestas ordinales.

Para la validez de los instrumentos se realizó mediante la revisión de cinco especialistas quienes dieron observaciones y correcciones.

Tabla 4

Juicio de expertos

N°	N°	Nombre del experto	Puntuación obtenida	Grado académico	Especialidad
Marketing digital	1	Espinoza Bazán, Betty Liliana	5.0	Maestro en Administración de Negocios	Licenciada en Administración
	2	Jiménez Coronel, Marco Antonio	4.9	Maestro en Administración de Negocios	Licenciado en Administración
	3	Castro Vargas Daniel Jesús	4.8	Maestro en Administración de la Educación	Licenciado en Administración
	4	Camacho Alejandría, Jorge Luis	4.9	Maestro en Administración de Negocios	Licenciado en Administración
	5	Alvitez Gómez, Erick José	4.9	Magister en Administración Estratégica de Empresas	Licenciado en Administración

Posicionamiento de marca	1	Espinoza Bazán, Betty Liliana	4.9	Maestro en Administración de Negocios	Licenciada en Administración
	2	Jiménez Coronel, Marco Antonio	4.9	Maestro en Administración de Negocios	Licenciado en Administración
	3	Castro Vargas, Daniel Jesús	5.0	Maestro en Administración de la Educación	Licenciado en Administración
	4	Camacho Alejandría, Jorge Luis	4.9	Maestro en Administración de Negocios	Licenciado en Administración
	5	Alvitez Gómez, Erick José	4.9	Magister en Administración Estratégica de Empresas	Licenciado en Administración

Elaboración propia

Se observa en la tabla del juicio de los expertos que el promedio de la puntuación obtenida para el instrumento de marketing digital fue de 4.9, representando esto el 98% de validez, por lo cual se recomendó su aplicación a los investigados; para el instrumento que evalúa la variable posicionamiento de marca el promedio que se obtuvo fue de 4.9, representando esto el 98% de validez, recomendándose la aplicación.

Por otro lado, a fin de obtener la confiabilidad se tuvo que realizar una prueba piloto, obteniendo de esta el coeficiente estadístico Alfa de Cronbach. Como lo mencionó Zamanzadeh et al. (2015) la fiabilidad es la confianza que tiene un instrumento al ser aplicado a una pequeña muestra seleccionada.

Tabla 5

Alfa de Cronbach de la variable Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	18

Tabla 6

Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento de Marca

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,781	17

Se observa en las tablas 2 y 3 que el Alfa de Cronbach de las variables marketing digital y posicionamiento de marca son mayores a siete por lo tanto se consideran confiables y se recomienda su aplicación.

3.5. Procedimientos

El procedimiento que se seleccionaron los instrumentos procedentes de Ruiz (2020) para recolectar la información de los cuestionarios, una vez establecido el día y hora se procedió a ejecutar la encuesta, posteriormente se realizó un análisis mediante la tabulación de cada una de las encuestas. De igual forma, esta información se trasladará al programa estadístico SPSS v25, donde, se aplicará una prueba de normalidad para conocer cómo se distribuyen los datos y con ello determinar qué prueba utilizar para comprobar las hipótesis, pudiendo ser estas la de Rho Spearman si los datos no presentan distribución normal o Pearson si los datos se distribuyen de manera normal.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el tratamiento de datos, esto se realizó después del recojo de información, los cuales se trasladaron al programa Microsoft Excel, donde se ordenaron y clasificaron las variables con las respuestas obtenidas de los cuestionarios, de donde se obtuvieron sumatorias totales, las cuales se utilizaron para encontrar las correlaciones y realizar un análisis inferencial de las mismas. Para la presentación tanto de resultados descriptivos como

inferenciales se hizo uso de tablas y figuras, con datos porcentuales y frecuencias.

3.7. Aspectos éticos

El papel de los participantes en esta investigación fueron servir como fuentes de datos, por ello se debió proteger la dignidad, la integridad, la privacidad y la confidencialidad de la información que brindaron estos sujetos (Yip et al., 2016). Para ello se tomaron aspectos éticos como la beneficencia, los datos obtenidos de este trabajo no se utilizaron de forma mal intencionada o maliciosa la información brindada por la participante, para no vulnerar su derecho a una expresión libre y autónoma y la justicia: se brindó equitatividad en la evaluación y análisis de la información recolectada, es decir, que se partió imparcialidad, no dando ni privilegios o desventajas a cualquier participante de este trabajo.

IV. RESULTADOS

Tabla 7

Perfil Sociodemográfico

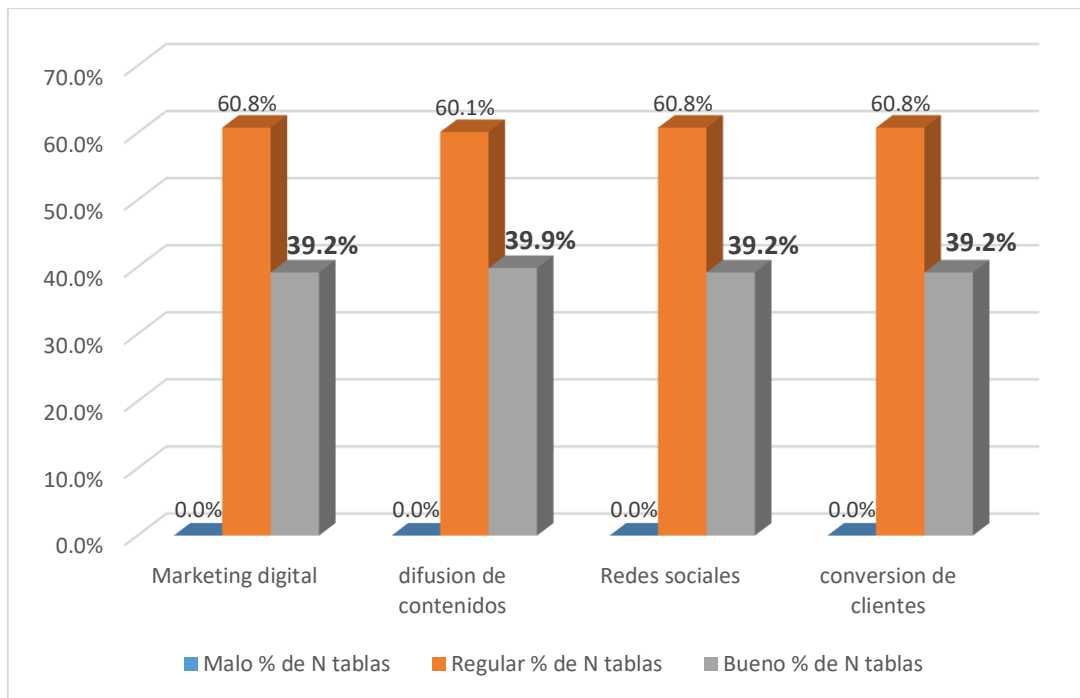
Variable	Dimensión	%
Género	Masculino	29,7%
	Femenino	70,3%
Edad en años	Menor de 20	10,1%
	20 - 30	50,0%
	31 - 40	39,9%
Estado Civil	Casado	19,9%
	Soltero	50,0%
	Divorciado	10,1%
	Conviviente	19,9%
Procedencia	Jaén	80,1%
	Bagua	19,9%
Nivel de Instrucción	Primaria	10,1%
	Secundaria	40,2%
	Superior técnico	19,6%
	Superior universitario	30,1%

Se observa en la tabla que del total de los clientes encuestados en relación a la variable género un 70.3% pertenecen al femenino y un 29.7% al masculino; en lo concerniente a la edad del cliente un 50% se encuentra entre las edades de 20 a 30 años, un 39.9% entre las edades de 31 a 40 años y un 10.1% es menor de 20 años, en la variable estado civil un 50% es soltero, un 19.9% es casado y un porcentaje igual es conviviente, en relación a procedencia un 80.1% de los cliente son de Jaén distrito y un 19.9% de Bagua, finalmente se analizó la variable nivel de instrucción en la cual un 40.2% tiene secundaria, un 30.1% tiene superior universitaria, un 19.6% tiene superior técnico y finalmente un 10.1% tiene solo primaria.

Análisis descriptivo de las variables

Figura 3

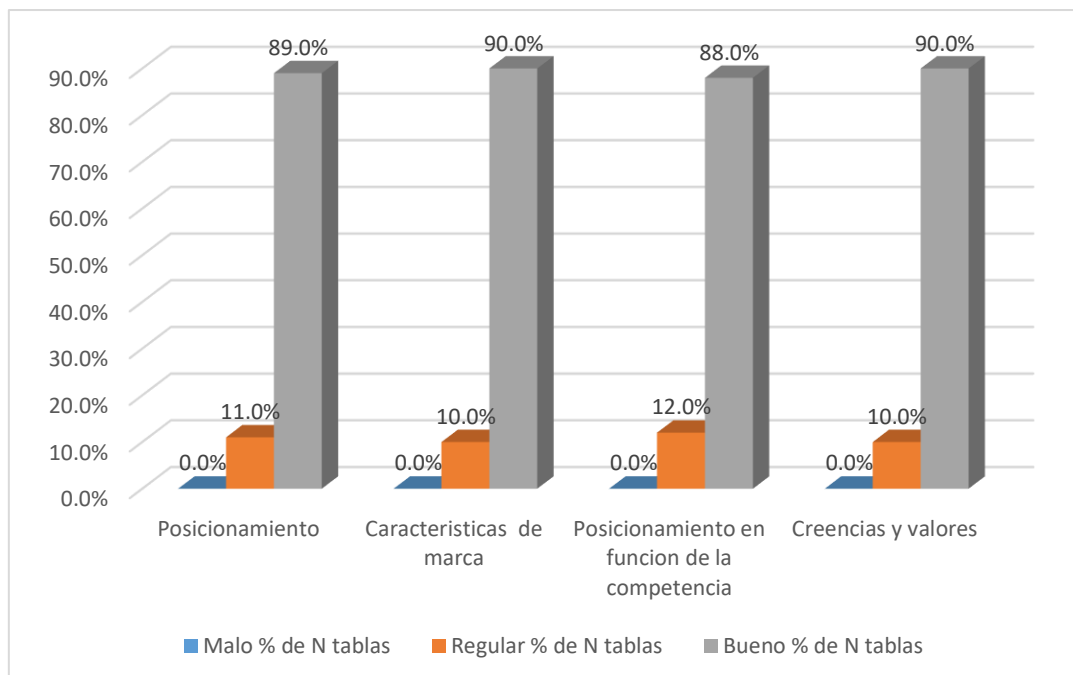
Análisis descriptivo de la variable Marketing digital



Se observa en la figura que del total de los clientes encuestados en relación a la variable marketing digital un 60.8% afirma que el nivel es regular y un 39.2% que es bueno; así mismo se analizó las dimensiones: difusión de contenidos hallándose que un 60.1% afirma que el nivel es regular y un 39.9% bueno; finalmente en las dimensiones en redes sociales y conversión de clientes un 60.8% afirma que el nivel es regular y un 39.2% que es bueno.

Figura 4

Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de marca



Se observa en la figura en relación a la variable posicionamiento de marca que esta es percibida por el 89% como bueno y por el 11% como regular, en las dimensiones se halló que el 90% considera el nivel de características de marca como bueno y el 10% como regular, el 88% afirma que el posicionamiento en función de la competencia es bueno y el 12% es regular, finalmente el 90% menciona que las creencias y valores tienen un nivel bueno y el 10% regular.

Análisis inferencial de las variables

Tabla 8

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing	,291	306	,000	,769	306	,000
Difusión	,222	306	,000	,862	306	,000

Redes	,392	306	,000	,660	306	,000
Conversión	,310	306	,000	,685	306	,000
Posicionamiento	,427	306	,000	,639	306	,000
Marca	,458	306	,000	,564	306	,000
Competencia	,444	306	,000	,601	306	,000
Valores	,470	306	,000	,573	306	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se aprecia en la tabla de las pruebas de normalidad que la muestra analizada se conformó por 306 clientes de la empresa, por lo que según la teoría se trabajar con Kolmogorov-Smirnov, apreciándose en ella que el valor de la significancia es menor que 0,05 por lo que se aplicó las pruebas de correlación Rho de Spearman.

Tabla 9

Correlaciones

	1	2	3	4	5
Marketing digital (1)	1.000				
Difusión de contenidos (2)	,699**	1.000			
Redes sociales (3)	,878**	,409**	1.000		
Conversión de clientes (4)	,869**	,289**	,886**	1.000	
posicionamiento (5)	,305**	,213**	,171**	,327**	1.000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla que explica la correlación entre la variable Marketing digital y posicionamiento de marca existe un índice de correlación Rho de Spearman de 0,305 por lo que se afirma la existencia de relación entre las variables citadas, en tal sentido se acepta la hipótesis general; por otro lado, en relación a la correlación de la variable posicionamiento y las dimensiones de marketing digital los coeficientes fueron: difusión de contenidos (0,213), redes sociales (0,171) y conversión de clientes (0,327); demostrándose con ello la existencia de una relación significativa entre las dimensiones y la variable, por lo que también se acepta las hipótesis específicas.

V. DISCUSIÓN

La investigación se propuso como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, Jaén - 2021, encontrándose que entre estas variables existe un índice de correlación de 0,305 por lo que se afirma la existencia de relación entre las variables citadas, aceptándose la hipótesis general, este hallazgo se parece al citado por (Bachnik & Nowacki, 2018) el uso del marketing digital como alternativa comunicacional para ofrecer servicios garantizando captar la atención de posibles clientes que permita que la marca presente un mayor realce y por tanto pueda posicionarse; el hallazgo también se asemeja a lo mencionado por Duisebayeva (2018) el posicionamiento efectivo de las empresas no se ha podido lograr, debido a la falta de utilización de la investigación de mercados, la organización y promoción de ventas, las campañas publicitarias, la gestión de productos y las políticas de precios, lo que ha originado una complejidad en el mantenimiento de una posición competitiva en el mercado, la satisfacción universal de las necesidades, la captación y mantenimiento de posiciones en el mercado de ventas nacional, así como su ingreso al mercado (Duisebayeva, 2018); finalmente podemos decir que el hallazgo se parece al mencionado por Ruiz (2018) ya que afirma el 50% de mypes pueden salir del mercado en los tres primeros años, generalmente por su inadecuado posicionamiento, ocasionado por su falta de adaptabilidad a los entornos digitales, ya que, la mayoría de estas empresas no realiza un plan digital que ayude al reconocimiento de sus productos por los clientes potenciales (Ruíz, 2018).

Se expuso como objetivo específico número uno establecer la relación entre la difusión de contenidos y el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, Jaén – 2021, lográndose hallar que entre ellos existe un coeficiente de correlación 0,213, es decir que se muestra una relación de significancia entre los puntos investigados; este acontecimiento se parece a lo dicho por Calle et al. (2020) quienes afirman que implementar estrategias de marketing digital ayuda con el posicionamiento de la marca, haciendo más conocida la empresa en el mercado; también se asemeja a lo mencionado por Hernández et al. (2018) el 98% de organizaciones tienen problemas para posicionar sus marcas,

debido a que antes no realizan un proceso de construcción, ocasionando problemas por sus limitaciones en el desarrollo de planes estratégicos que les permitan competir con otras empresas dentro de su rubro de mercado (Hernández et al., 2018); los resultados también son similares a los mencionados por Dumitriu et al. (2019) en su artículo, asumió como objetivo analizar la gestión, el crecimiento y el posicionamiento de la marca mediante herramientas y técnicas de marketing digital. Los resultados indicaron que el 52.8% de organizaciones no hacen uso de herramientas digitales para dar a conocer sus productos, debido a que la forma de hacer las cosas de una manera, para captar más clientes no ha sido eficiente y duradera.

En relación al objetivo específico número dos denominado identificar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, Jaén – 2021, se encontró que el coeficiente de correlación es 0,171; es decir que entre la variable y la dimensión analizada sí existe relación significativa; este hallazgo se asemeja a lo mencionado por Raheem (2016) quien afirma que los medios digitales tienen un papel clave en la creación de derechos de marca, lo que ha permitido generar un mayor posicionamiento con el éxito de su imagen de marca; también se relaciona con lo expuesto por Chávez y García (2020) En Perú, concurren compañías que han empleado medios digitales para promocionar sus productos y/o servicios dentro de este sector, en donde el uso de redes sociales para generar un mayor impacto entre los potenciales clientes, siendo este canal que permite tener un mayor alcance con sus clientes, asimismo, ha permitido hacerse un lugar dentro del mercado, así como la generación de posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, ya que ello, también se refleja a nivel de reputación, identidad de marca, así como la fidelización (Chávez y García, 2020); los resultados hallados también se asemejan a los mencionado Išoraite (2016) en su artículo, tuvo como propósito analizar los instrumentos de marketing digital a fin desarrollar un posicionamiento y conocimiento de la marca. Los resultados indicaron que el 68% de la población emplea la red social Facebook, el 46% lo realiza de manera diaria, mientras que Google+ es empleado por el 27% de la población, otras de las redes más empleadas son Twitter, Tumblr o Pinterest, ante ello el conocimiento de las marcas

podría aumentar a través de herramientas de marketing en Internet, que notifican, recuerdan y convencen a los clientes sobre sus marcas, productos o servicios. Se concluye finalmente que para aumentar el posicionamiento es necesario: aumentar la interacción de marca, construir asociaciones positivas, acrecentar la lealtad de la marca vinculándola con el target.

Finalmente, el objetivo específico número tres fue conocer la relación entre la conversión de clientes y el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, Jaén – 2021; se halló que el coeficiente de correlación entre ellas fue de 0,327, lo que afirma que entre los puntos citados existe relación significativa, esto se asemeja a lo mencionado por Wilcock (2018) La conversión de clientes tiene como objetivo que los clientes potenciales se conviertan en clientes de pago; ello se puede aumentar mediante la optimización del diseño, la prueba social, la visualización clara de la información, titulares, credibilidad, la eliminación de distracciones, entre otras cosas; pero también, es el porcentaje de visitantes del sitio web o la página de destino; también se asemeja a lo compartido por Wilcock (2018) La tecnología interactiva permite al cliente recibir información personal de los productos y servicios, también ayuda con el posicionamiento del producto en la mente del cliente. Para la evaluación del marketing digital según Wilcock (2018) incluye la difusión de contenidos, las redes sociales y la conversión de clientes como componentes del marketing de contenidos virtuales; el resultado se parece también a lo afirmado por Yasmin et al. (2015) menciona esta variable brinda información en cualquier momento y lugar; además reúne una amplia gama de tácticas de marketing de servicios, bienes y marcas; donde Internet es el medio de comunicación central, además de la televisión, la radio y móviles esta información ayudará a convertir a los clientes potenciales en redes.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Al analizar la relación entre las variables propuestas se halló que existe un coeficiente de relación de 0,305 por lo que se afirma que las variables sí se encuentran relacionadas y que las mejoras aplicadas en marketing digital ayudarán a mejorar el posicionamiento de la empresa.
- 6.2. En relación a la correlación de la variable posicionamiento y la dimensión
- 6.3. de marketing difusión de contenidos se obtuvo un coeficiente de 0,213; afirmándose que el posicionamiento de marca se ha visto influenciado por la difusión de contenido realizados por la empresa.
- 6.4. En relación a la correlación de la dimensión redes sociales y la variable posicionamiento de marca se halló que el índice fue de 0,171, es decir que las redes sociales considerada por los clientes en su mayoría como regulares sí está influenciado en el posicionamiento de marca.
- 6.5. En lo referente a la correlación de la dimensión conversión de clientes y la variable posicionamiento de marca cuyo indicador fue 0,327; demostrándose con ello la existencia de una relación significativa entre la dimensión y la variable.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. A la gerencia de la empresa se le recomienda diseñar estrategias para mejorar el nivel marketing digital y con ello mantener y mejorar el nivel de posicionamiento de marca que se viene dando.
- 7.2. A la gerencia de la empresa se le recomienda elaborar e implementar estrategias de difusión de contenidos ya que el nivel hallado en esta dimensión es regular.
- 7.3. A la gerencia de la empresa se le recomienda mantener y mejorar las estrategias en las redes sociales a fin de tener la marca posicionada en la mente del consumidor.
- 7.4. A la gerencia de la empresa se le recomienda elaborar talleres de atención al cliente a fin de tener una mejor conversión de clientes y con ello mejorar los niveles de esta dimensión.

REFERENCIAS

- Alarcón, N. (2020). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019*. Universidad Privada del Norte, Lima. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25549/Alarcon%20Solorzano%2c%20Nicole%20Aracelli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arcila, P. (2020). *Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L., Chiclayo 2019*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila%20P%C3%A9rez%20Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Azmi, A. (2017). Crafting Brand Positioning: Case Study of Avon Malaysia. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 6(4), 81-84. [http://www.ijhssi.org/papers/v6\(4\)/I0604018184.pdf](http://www.ijhssi.org/papers/v6(4)/I0604018184.pdf)
- Bachnik, K., & Nowacki, R. (2018). How to Build Consumer Trust: Socially Responsible or Controversial Advertising. *Sustainability*, 10(7), 1-21. <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/7/2173/pdf>
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *Journal Web of Conferences*, 135(4), 1-7. https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2019/61/e3sconf_itese18_04023.pdf
- Blankson, C. (2016). Positioning a brand. *Routledge Companion to Contemporary Brand Management*, 12(1), 164-185. https://www.researchgate.net/publication/309397870_Positioning_a_brand
- Bleske, A., Morrison, K., & Hiedtke, L. (2015). Causal Inference from Descriptions of Experimental and Non-Experimental Research: Public Understanding of Correlation-Versus-Causation. *The Journal of General Psychology*, 142(1), 48-70. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00221309.2014.977216>

- Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016*. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna.
http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3221/1492_2018_cachi_zapana_cp_fcje_ingenieria_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10), 339-369.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7439112.pdf>
- Chávez, L., & García, F. (2020). *Análisis del Customer Experience de los servicios de peluquería y estética a través de Customer Journey Map. Caso de estudio: BESSÓ SALÓN, Miraflores, durante el periodo 2019-2020*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16761/CHAVEZ_MARTINEZ_GARCIA_VEDIA_FLORES_ROJAS%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Daniel, E. (2016). The Usefulness of Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Researching Problem-Solving Ability in Science. *Journal of Interprofessional Education and Practice*, 7(15), 91-100.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1103224.pdf>
- Díaz, V. (2019). Influence of the questionnaire design in selfadministered surveys. *International Journal of Comparative Sociology*, 3(1), 115-121.
<https://medcraveonline.com/SIJ/SIJ-03-00163.pdf>
- Duisebayeva, A. (2018). Comparative Analysis of Marketing Techniques in the Republic of Kazakhstan and Ukraine. *European Research Studies Journal*, 21(2), 289 - 306.
https://www.ersj.eu/dmdocuments/23.DUISEBAYEVA_XXI_2_18.pdf
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D., Niculescu, A., & Popescu, M. (2019). A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and

- sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability*, 11(21), 1-24. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/7/2111/pdf>
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248. https://www.researchgate.net/publication/326626725_FORMATION_OF_BRAND_POSITIONING_STRATEGY
- Garrett, A., Straker, K., & Wrigley, C. (2017). Digital channels for building collaborative consumption communities. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 160-184. <https://core.ac.uk/download/pdf/212690172.pdf>
- Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación*: 9(1), 33-46. <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v9n1/2389-9417-ridi-9-01-33.pdf>
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. Universidad Continental, Huancayo. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/1/IV_FC_E_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf
- Išoraite, M. (2016). Raising brand awarenees through the internet marketing tools. *Independent Journal of Management & Production*, 7(2), 320-339. <https://www.redalyc.org/pdf/4495/449545793004.pdf>
- Lagat, C., Frankwick, G., & Sulo, T. (2016). Effect of market positioning on market orientation, innovation types and firm performance linkage. *European Journal of Business and Management*, 7(23), 193-204. <https://www.semanticscholar.org/paper/Effect-of-market-positioning-on-market-orientation%2C-Lagat-Frankwick/25f28d85bdae8727a7f8691dc7fb9a0ce23ce664?sort=relevance&pdf=true>

- López, J., Lizcano, D., Ramos, C., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study . *Future Internet*, 11(13), 1-16. <https://www.mdpi.com/1999-5903/11/6/130/pdf>
- Mancheno, M., & Gamboa, J. (2018). El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 82-88. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-82.pdf>
- Pinaki, M., Nitin, J., & Sheela, K. (2016). Understanding digital marketing - Theories and strategies. *International Research Journal of Management Science & Technology*, 7(9), 50-60. https://www.academia.edu/34953310/Understanding_Digital_Marketing_Theories_and_Strategies
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento Web*. (Cuarta ed.). Barcelona: Ediciones ENI. <https://books.google.com.pe/books?id=rqCLgavu4dIC&printsec=frontcover&dq=Posicionamiento+Web&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiE5pqx-f3sAhW9HbkGHZVNAIQQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=Posicionamiento%20Web&f=false>
- Qutong, M., & Rahman, J. (2019). The impact of cosmetics industry social media marketing on brand loyalty: Evidence from chinese college students. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(2), 1-15. <https://www.abacademies.org/articles/The-impact-of-cosmetics-industry-social-media-marketing-on-brand-loyalty-evidence-from-chinese-college-students-1528-2678-23-2-203.pdf>
- Raheem, A., Kumar, R., Baig, M., & Khan, M. (2016). Impact of digital media on brand loyalty and brand positioning. *SSRN Electronic Journal*, 1(1), 1-21. https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID2708527_code2232178.pdf?abstractid=2708527&mirid=1
- Ríos, R. (2018). *El marketing digital y el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018*. Universidad César Vallejo, Lima.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35567/Rios_ORV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruíz, M. (03 de mayo de 2018). Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años. *Perú 21*. <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727-noticia/>

Ruiz, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020*. Universidad Peruana Unión, Tarapoto. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/4349/Mar%c3%ada_Tesis_Licienciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saqib, N. (2020). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 6(10), 1-29. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-06-2019-0016/full/pdf?title=positioning-a-literature-review>

Sathya, P. (2017). A study on digital marketing and its impact. *International Journal of Science and Research*, 6(2), 866-868. <https://www.ijsr.net/archive/v6i2/ART2017664.pdf>

Sya'idah, E., Jauhari, T., Sugiarti, N., & Dewandaru, B. (2019). The implementation of digital marketing towards brand awareness. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 383(2), 521-525. <https://www.atlantispress.com/article/125926951.pdf>

Trigoso, M. (03 de marzo de 2021). Pandemia hizo caer 14% en ventas al sector de cosméticos e higiene personal en 2020. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/pandemia-hizo-caer-14-en-ventas-al-sector-de-cosmeticos-e-higiene-personal-en-2020-noticia/>

Van Rijnsoever, F. (2017). (I Can't Get No) Saturation: A simulation and guidelines for sample sizes in qualitative. *PlosOne*. <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0181689&type=printable>

- Wilcock, M. (2018). *Marketing de contenidos*. Divisadero. https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80. <https://researchleap.com/wp-content/uploads/2015/04/6.-Effectiveness-of-Digital-Marketing-in-the-Challenging-Age-An-Empirical-Study1.pdf>
- Yip, C., Reena, L., & Leong, B. (2016). Legal and ethical issues in research. *Indian Journal of Anaesthesia*, 76-80. https://www.researchgate.net/publication/308133878_Legal_and_ethical_issues_in_research
- Ylimartimo, L., & Lehtinen, J. (2019). Marketing plan for a hair salon. *Oulun Ammattikorkeakoulu*, 1(1), 1-65. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/263472/Thesis-Ylimartimo-lida-Lehtinen-Jenna.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Zamanzadeh, V., Ghahramanian, A., Rassouli, M., Abbaszadeh, A., Alavi, H., & Nikanfar, A. (2015). Design and Implementation Content Validity Study: Development of an instrument for measuring Patient-Centered Communication. *International Journal of Caring Sciences*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4484991/pdf/jcs-4-165.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Medición	Instrumento
Variable 1 Marketing digital	El marketing digital, también llamado marketing online, es la promoción de marcas para conectarse con clientes reales y potenciales a través de Internet y otras formas de comunicación digital (López et al., 2019).	Se define de forma operacional mediante cuatro dimensiones que fueron la difusión de contenidos, redes sociales y conversión de clientes.	Difusión de contenidos	Publicidad atractiva	Ordinal	Cuestionario
				Preferencias de contenido		
			Redes sociales	Facebook e Instagram		
				Correo electrónico		
				Google		
			Conversión de clientes	Datos del cliente		
				Envíos de correos publicitarios		
				Respuesta a los clientes		
Variable 2 Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca, el cual se define como	Se define de forma operacional mediante cuatro	Características de la marca	Calidad	Ordinal	Cuestionario
				Experiencias		
				Preparación		
			Posicionamiento en función de la competencia	Recordación de marca		
				Percepción de la empresa		

	el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo (Blankson, 2016).	dimensiones que fueron las características de la marca, posicionamiento en función de la competencia y creencias y valores	Creencias y valores	Lealtad		
				Transparencia		
				Reputación		
				Recomendación		

Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema General ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, Jaén - 2021? Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la difusión de contenidos y el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, Jaén - 2021? ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, Jaén - 2021? ¿Cuál es la relación entre la conversión de clientes y el	Objetivo General Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, Jaén - 2021. Objetivos Específicos Establecer la relación entre la difusión de contenidos y el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, Jaén - 2021. Definir la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, Jaén - 2021. Conocer la relación entre la conversión de	Hipótesis General Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, Jaén - 2021. Hipótesis Específicas Existe relación significativa entre la difusión de contenidos y el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, Jaén - 2021. Existe relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, Jaén - 2021. Existe relación significativa entre la	Marketing digital	Difusión de contenidos	Tipo: Básica Diseño: No experimental Nivel: Correlacional Población 1550 clientes Muestra 306 clientes Muestreo Probabilístico Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario
				Redes sociales	
				Conversión de clientes	
			Posicionamiento de marca	Características de la marca	
				Posicionamiento en función de la competencia	

posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, Jaén - 2021?	clientes y el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, Jaén – 2021.	conversión de clientes y el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, Jaén – 2021.		Creencias y valores	
---	---	---	--	---------------------	--

Anexo 3. Instrumentos

Cuestionario de Marketing Digital

Con el propósito de conocer el marketing digital en la empresa Rozel Multiventas EIRL, para la cual se le pide responda con total sinceridad. Tomando en cuenta:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

I. Datos demográficos

1	Género	Masculino	1
		Femenino	2

5	Nivel de instrucción	Primaria	1
		Secundaria	2
		Superior técnico	3
		Superior Universitario	4

2	Edad	Menos de 20 años	1
		20 – 30 años	2
		31 – 40 años	3
		41 – 50 años	4
		50 a más años	5

3	Estado civil	Casado	1
		Soltero	2
		Divorciado	3
		Conviviente	4

4	Procedencia	Jaén	1
		Bagua	2
		Utcubamba	3

MARKETING DIGITAL						
Difusión de contenidos		1	2	3	4	5
1	¿La empresa Rozel Multiventas EIRL, emite constantemente publicidad que sea atractiva?					
2	¿Le parece interesante la publicidad emitida por la empresa Rozel Multiventas EIRL?					
3	¿Con qué frecuencia la publicidad digital realizada por la empresa Rozel Multiventas EIRL influye en usted generándole la necesidad de acudir al mismo?					
4	¿Considera usted que la publicidad emitida es de su entera preferencia?					
5	¿El contenido de la publicidad suele ser interesante para usted?					
6	¿El contenido de la publicidad da a conocer el servicio de la empresa Rozel Multiventas EIRL de forma breve?					
Redes sociales		1	2	3	4	5
7	¿Usualmente encuentra publicidad en Facebook relacionado a la empresa Rozel Multiventas EIRL?					
8	¿Encuentra habitualmente publicidad en Instagram sobre la empresa Rozel Multiventas EIRL?					
9	¿Usa frecuentemente su correo electrónico para revisar publicidad?					
10	¿Recibe algún tipo de información sobre la empresa Rozel Multiventas EIRL a su correo electrónico?					
11	¿Revisa con frecuencia Google para buscar información sobre la empresa Rozel Multiventas EIRL?					

12	¿Encuentra con facilidad todo lo relacionado a la empresa Rozel Multiventas EIRL en Google?					
Conversión de clientes		1	2	3	4	5
13	¿Habitualmente deja sus datos de contacto en las páginas o redes sociales de la empresa Rozel Multiventas EIRL?					
14	¿La empresa Rozel Multiventas EIRL actualiza sus datos constantemente para mantener la comunicación con su persona?					
15	¿La empresa Rozel Multiventas EIRL emite con frecuencia correos publicitarios?					
16	¿Son de su interés los correos publicitarios?					
17	¿Usualmente le responden a sus interrogantes por medio de las diferentes redes tecnológicas?					
18	¿Si tiene alguna duda le es fácil poder comunicarse con la empresa Rozel Multiventas EIRL?					

Cuestionario de Posicionamiento de marca

Con el propósito de conocer el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL, por ello se pide responder con sinceridad. Tomando en cuenta:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

POSICIONAMIENTO DE MARCA						
Características de la marca		1	2	3	4	5
1	¿La información de la empresa Rozel Multiventas EIRL suele ser de calidad?					
2	¿Considera que en la empresa Rozel Multiventas EIRL trata de mejorar la educación?					
3	¿Recibe con frecuencia algún tipo de experiencia sobre la empresa Rozel Multiventas EIRL?					
4	¿La empresa Rozel Multiventas EIRL se caracteriza por las diferentes experiencias positivas que emiten sus estudiantes?					
5	¿La empresa Rozel Multiventas EIRL permite usar el tiempo cuidadosamente en el entretenimiento?					
6	¿La empresa Rozel Multiventas EIRL le ofrece los servicios y productos adecuados a sus necesidades?					
Posicionamiento en función de la competencia		1	2	3	4	5
7	¿Con qué frecuencia usted recibe algún descuento por los servicios que le da la empresa Rozel Multiventas EIRL?					
8	¿Recibe algún tipo de obsequio con frecuencia en la empresa Rozel Multiventas EIRL?					

9	¿Recuerda con facilidad el nombre de la empresa Rozel Multiventas EIRL?					
10	¿Tiene una buena percepción de la empresa Rozel Multiventas EIRL?					
Creencias y valores		1	2	3	4	5
11	¿Con qué habitualidad se considera cliente fiel de la empresa Rozel Multiventas EIRL?					
12	¿Volvería usted a contar con los servicios de la empresa Rozel Multiventas EIRL					
13	¿Considera que los servicios brindados por la empresa Rozel Multiventas EIRL son transparentes?					
14	¿Los colaboradores de la empresa Rozel Multiventas EIRL muestran transparencia en sus funciones de acuerdo a su percepción?					
15	¿La empresa Rozel Multiventas EIRL posee una buena reputación en el mercado?					
16	¿Recomendaría usted a algún conocido los servicios que brinda la empresa Rozel Multiventas EIRL?					
17	¿Con qué frecuencia recomienda la empresa Rozel Multiventas EIRL a otros?					

Anexo 4 Carta a la empresa para autorizar investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

OFICIO N°056-2021-EPA-FCE-UCV-TPP

SRA.

JANET ZELADA JULCA

Gerente General de la Empresa Rozel Multiventas E.I.R.L.

Atención : Oficina de Capacitación, Docencia e Investigación

ASUNTO : Ejecución de Proyecto de Tesis

Fecha : Jaén, 26 de Abril del 2021

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarle muy cordialmente a nombre de la Escuela Académico Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo Filial Tarapoto, y a través de la presente solicitarle se le permita a nuestra estudiante Moreno Peralta Xiomara del Carmen, con DNI número 71071342, con código de matrícula 7002692919, ejecutar su Proyecto de Tesis denominado: "Marketing Digital y Posicionamiento de marca en la Empresa Rozel Multiventas E.I.R.L. – Jaén, 2021", en su prestigiosa empresa, con la intención que pueda obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo; la presente actividad es para que realice encuestas a funcionarios, trabajadores y clientes de su empresa privada, dicha acción es con fines netamente académicos.

Me despido agradeciendo la atención a la presente y deseándole éxitos en su gestión. Atentame

Mg. Julio Alberto Escalante Torres
Coordinador de la Escuela Profesional de
Administración UCV TARAPOTO

Anexo 5 Carta de la empresa autorizando investigación



Jaén, 28 de Abril del 2021

Mg. Julio Alberto Escalante Torres
Coordinador de la Escuela Profesional de Administración
UCV TARAPOTO
Presente.-

ASUNTO: ACEPTACIÓN A ESTUDIANTE PARA REALIZAR PROYECTO DE TESIS.

Tengo el agrado de dirigirme a Usted con un cordial saludo, con la finalidad de hacer de su conocimiento:

Que, en atención al documento de la referencia comunicó que esta Empresa permite a la Srta. MORENO PERALTA XIOMARA DEL CARMEN, con DNI N° 71071342 con código de matrícula 7002692919, ejecute su proyecto de tesis denominado **"MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA ROZEL MULTIVENTAS E.I.R.L. - JAÉN, 2021"**, para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, en tal sentido se hace conocimiento que el pedido queda autorizado para obtener información necesaria para el uso exclusivo de su investigación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente.

"ROZEL" MULTIVENTAS E.I.R.L.
RUC: 20488070381

Janet Zelada Julca
GERENTE GENERAL

Anexo 6 Carta a los expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 02 Julio de 2021

Mg. Alvtex Gómez, Erick José
Banco de Crédito del Perú – Sub Gerente de Banca y Negocios

Asunto: Evaluación de cuestionario

Sirva la presente para expresarle mi cordial saludo e informarle que estoy elaborando mi tesis titulada: Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas E.I.R.L, Jaén – 2021, a fin de optar el grado de: Licenciado en Administración.

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre Marketing digital"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,

Xiomara del Carmen, Moreno Parafía
DNI N° 71071342

Adjunto:

- *Título de la investigación.*
- *Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra).*
- *Cuadro de operatividad de variables.*
- *Instrumento.*



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 02 Julio de 2021

Mg. Alvítez Gómez, Erick José
Banco de Crédito del Perú – Sub Gerente de Banca y Negocios

Asunto: Evaluación de cuestionario

Sirva la presente para expresarle mi cordial saludo e informarle que estoy elaborando mi tesis titulada: Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas E.I.R.L. Jaén – 2021, a fin de optar el grado de Licenciado en Administración.

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre Posicionamiento de marca"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,

Xiomara del Carmen, Moreno Peralta
DNI N° 71071342

Adjunto:

- Título de la investigación.
- Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra).
- Cuadro de operatividad de variables.
- Instrumento.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 02 Julio de 2021

Mg. Camecho Alejandria, Jorge Luis
Asesor de negocios - Banco Scotiabank

Asunto: Evaluación de cuestionario

Sirva la presente para expresarle mi cordial saludo e informarle que estoy elaborando mi tesis titulada: Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas E.I.R.L, Jaén - 2021, a fin de optar el grado de: Licenciado en Administración.

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre Posicionamiento de marca"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,

Xiomara del Carmen Moreno Peralta
DNI N° 71071342

Adjunto:

- Título de la investigación.
- Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra).
- Cuadro de operatividad de variables.
- Instrumento.



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 02 Julio de 2021

Mg. Camacho Alejandria, Jorge Luis
Asesor de negocios - Banco Scotiabank

Asunto: **Evaluación de cuestionario**

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas E.I.R.L. Jaén - 2021, a fin de optar el grado de: Licenciado en Administración.

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre Marketing digital"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,

Xiomara del Carmen, Moreno Peralta
DNI N° 71071342

Adjunto:

- *Título de la investigación.*
- *Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra).*
- *Cuadro de operatividad de variables.*
- *Instrumento.*

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 02 Julio de 2021

Mg. Castro Vargas Daniel Jesús
Institución donde labora: Universidad Nacional Autónoma de Chota-UNACH
Director del Instituto de Investigación de Desarrollo Social-IIDS

Asunto: **Evaluación de cuestionario**

Sirva la presente para expresarle mi cordial saludo e informarle que estoy elaborando mi tesis titulada: Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas E.I.R.L, Jaén - 2021, a fin de optar el grado de: Licenciado en Administración.

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre Marketing digital"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,



Xiomara del Carmen, Moreno Peralta
DNI N° 71071342

Adjunto:

- Título de la investigación.
- Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra).
- Cuadro de operatividad de variables.
- Instrumento.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 02 Julio de 2021

Mg. Castro Vargas Daniel Jesús

Institución donde labora: Universidad Nacional Autónoma de Chota-UNACH

Director del Instituto de Investigación de Desarrollo Social-IIDS

Asunto: **Evaluación de cuestionario**

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas E.I.R.L. Jaén - 2021, a fin de optar el grado de: Licenciado en Administración.

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre Posicionamiento de marca"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,

Xiomara del Carmen Moreno Peralta
DNI N° 71071342

Adjunto:

- Título de la investigación.
- Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra).
- Cuadro de operatividad de variables.
- Instrumento.

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 02 Julio de 2021

Mra. Betty Liliana Espinoza Bazán
Gerente de Asesoría y servicios generables

Asunto: Evaluación de cuestionario

Sirva la presente para expresarle mi cordial saludo e informarle que estoy elaborando mi tesis titulada: Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas E.I.R.L., Jeén - 2021, a fin de optar el grado de: Licenciado en Administración.

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre Marketing digital", por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración,

Atentamente,



Xiomara del Carmen, Moreno Peralta
DNI N° 71071342

Adjunto:

- Título de la investigación.
- Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra).
- Cuadro de operatividad de variables.
- Instrumento.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 02 Julio de 2021

Mtra. Betty Liliana Espinoza Bazán
Gerente de Asesoría y servicios generales

Asunto: Evaluación de cuestionario

Sirva la presente para expresarle mi cordial saludo e informarle que estoy elaborando mi tesis titulada: Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas E.I.R.L. Jaén - 2021, a fin de optar el grado de: Licenciado en Administración.

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre Posicionamiento de marca"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,

Xiomara del Carmen, Moreno Peralta
DNI N° 71071342

Adjunto:

- Título de la investigación.
- Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra).
- Cuadro de operatividad de variables.
- Instrumento.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 02 Julio de 2021

Mtro. Jiménez Coronel, Marco Antonio
Gerente de Cafetería FRAPP

Asunto: **Evaluación de cuestionario**

Sirva la presente para expresarle mi cordial saludo e informarle que estoy elaborando mi tesis titulada: Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas E.I.R.L, Jaén – 2021, a fin de optar el grado de: Licenciado en Administración.

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre Marketing digital"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,

Xiomara del Carmen, Moreno Peralta
DNI N° 71071342

Adjunto:

- Título de la investigación.
- Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra).
- Cuadro de operatividad de variables.
- Instrumento.



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 02 Julio de 2021

Mtro. Jiménez Coronel, Marco Antonio
Gerente de Cafetería FRAPP

Asunto: Evaluación de cuestionario

Sirva la presente para expresarle mi cordial saludo e informarle que estoy elaborando mi tesis titulada: Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas E.I.R.L. Jaén - 2021, a fin de optar el grado de: Licenciado en Administración.

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre Posicionamiento de marca"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,

Xiomara del Carmen, Moreno Peralta
DNI N° 71071342

Adjunto:

- Título de la investigación.
- Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra).
- Cuadro de operatividad de variables.
- Instrumento.

Anexo 7 Juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Jiménez Coronel, Marco Antonio
Institución donde labora : Gerente de Cafetería FRAPP.
Especialidad : Maestro en Administración de Negocios
Instrumento de evaluación : Marketing Digital
Autor (s) del Instrumento (s): Ruiz, M. (2020)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Digital					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Digital					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		49				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Tarapoto, 02 de julio de 2021


MBA. Lic. Marco A. Jiménez Coronel
C.A.D. N° 20636
Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Jiménez Coronel, Marco Antonio
 Institución donde labora : Gerente de Cafetería FRAPP.
 Especialidad : Maestro en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Posicionamiento de marca
 Autor (s) del Instrumento (s): Ruiz, M. (2020)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Posicionamiento de marca en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento de marca					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento de marca				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		4.9				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)


IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Tarapoto, 02 de julio de 2021


 MSc. Lic. Marco A. Jiménez Coronel
 C.I.D. N° 20636
 Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Castro Vargas Daniel Jesús
 Institución donde labora: Universidad Nacional Autónoma de Chota-UNACH
 Cargo: Director del Instituto de Investigación de Desarrollo Social-IIDS
 Especialidad: Maestría en Administración de la Educación
 Tema de Investigación: Marketing Digital y Posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventuras E.I.R.L., Jaén - 2021
 Instrumento de evaluación: Marketing Digital
 Autor (s) del instrumento (s): Ruiz, M. (2020)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Digital					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Digital					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 02 de julio de 2021


 DANIEL JESÚS CASTRO VARGAS
 DIRECTOR DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL-IIDS
 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA-UNACH



<https://orcid.org/0000-0003-0818-8013>



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Castro Vargas Daniel Jesús
 Institución donde labora: Universidad Nacional Autónoma de Chota-UNACH
 Cargo: Director del Instituto de Investigación de Desarrollo Social-IIDS
 Especialidad: Maestría en Administración de la Educación
 Tema de Investigación: Marketing Digital y Posicionamiento de marca en la empresa
 Instrumento de evaluación: Rozel Multiventas E.I.R.L. Jaén - 2021
 Autor (s) del Instrumento (s): Ruiz, M. (2020)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Posicionamiento de marca en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento de marca					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problemas y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento de marca					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		50				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 5.0

Tarapoto, 02 de julio de 2021


 Daniel Castro Vargas
 Director del Instituto de Investigación de Desarrollo Social-IIDS
 Universidad Nacional Autónoma de Chota-UNACH
 Calle 10 de Julio 1000 - Tarapoto
 05000-0003-0018-8019



<https://doi.org/10.000-0003-0018-8019>



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Camacho Alejandra, Jorge Luis
 Institución donde labora : Banco Scotiabank
 Especialidad : Maestro en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Marketing Digital
 Autor (s) del instrumento (s): Ruiz, M. (2020)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Digital					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Digital					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		49				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Tarapoto, 02 de julio de 2021


 Mag. Jorge Luis Camacho-Alejandra
 LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 CLAD. N° 68616



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Camacho Alejandra, Jorge Luis

Institución donde labora : Banco Scotiabank

Especialidad : Maestro en Administración de Negocios

Instrumento de evaluación : Posicionamiento de marca

Autor (s) del Instrumento (s): Ruiz, M. (2020)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Posicionamiento de marca en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento de marca					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento de marca				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		4.9				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 4.1 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Tarapoto, 02 de julio de 2021


 Mag. Jorge Luis Camacho-Alejandra
 LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 CLAD. N° 08616



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Alvárez Gómez, Erick José

Institución donde labora : Banco de Crédito del Perú – Sub Gerente de Banca y Negocios

Especialidad : Magister en Administración Estratégica de Empresas

Instrumento de evaluación : Marketing Digital

Autor (s) del Instrumento (s): Rutz, M. (2020)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los Items están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las Instrucciones y los Items del Instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El Instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Digital					X
ORGANIZACIÓN	Los Items del Instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la Investigación.					X
SUFICIENCIA	Los Items del Instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los Items del Instrumento son coherentes con el tipo de Investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los Items del Instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la Investigación.					X
COHERENCIA	Los Items del Instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Digital					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el Instrumento propuestos responden al propósito de la Investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los Items concuerda con la escala valorativa del Instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		49				

(Nota: Tener en cuenta que el Instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al Instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Tarapoto, 02 de Julio de 2021


 Mg. Erick José Alvárez G.
 Sub Gerente de Negocios - BCP
 DNE 42031243



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Alvitez Gómez, Erick José

Institución donde labora : Banco de Crédito del Perú – Sub Gerente de Banca y Negocios

Especialidad : Magister en Administración Estratégica de Empresas

Instrumento de evaluación : Posicionamiento de marca

Autor (s) del instrumento (s): Ruiz, M. (2020)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Posicionamiento de marca en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento de marca					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento de marca					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		4.9				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Tarapoto, 02 de julio de 2021



 C.º Erick José Alvitez G.
 Sub Gerente de Negocios - BCP
 DNI: 42031243

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Espinoza Bazán, Betty Liliana
 Institución donde labora : Asesoría y servicios generales- Gerente.
 Especialidad : Maestro en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Marketing Digital
 Autor (s) del Instrumento (s): Ruiz, M. (2020)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Digital					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Digital					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		50				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5.0

Tarapoto, 02 de julio de 2021


 Mag. Betty L. Espinoza Bazán
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 CLAD. N° 115

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Espinoza Bazán, Betty Liliana
 Institución donde labora : Asesoría y servicios generales- Gerente
 Especialidad : Maestro en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Posicionamiento de marca
 Autor (s) del Instrumento (s): Ruiz, M. (2020)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Posicionamiento de marca en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento de marca					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento de marca				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		4.9				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 4.1 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Tarapoto, 02 de julio de 2021


 Mag. Betty L. Espinoza Bazán
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 CLAD. N° 115